

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008

Alhen Rubens¹

Estar em movimento é nunca estar satisfeito. Essa é uma frase que diz bem o propósito do livro “Vida para consumo” de Bauman. Pois, o movimento, a transitoriedade fala sobre a inquietude que o consumidor tem em relação aquilo que é consumido, a rapidez em que é devorada e descartada a mercadoria, a volatilidade do produto e a necessidade de adquirir novos e estar sempre na crista da onda. E o estar satisfeito, para a nossa sociedade consumista, é um algo apavorante, já que a satisfação se refere à estagnação, o fim do ato de consumir, coisa que a sociedade teme e abre mão desse conceito. Ela, a satisfação, pode vir mascarada em uma experiência momentânea, mas nunca duradoura. Por isso, o nunca estar satisfeito é sempre estar em movimento.

O livro “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias”, do sociólogo polonês Zygmunt Bauman tem a incumbência de examinar a sociedade contemporânea, mas precisamente, a transformação dos indivíduos em mercadorias, ou seja, na busca desenfreada e sempre muito bem estimulada pela mídia, pela moda, pelos grupos sociais, de sempre se estar à frente do tempo, de ser notado, seguido, valorizado, e porque não cultuado. É através desse consumo e suas mudanças que o sociólogo vem à tona examinar o impacto que tudo isso acarreta na vida dos indivíduos, como próprio afirma o autor em questão “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p.22).

Estruturado em quatro capítulos, o livro vai discorrer sobre três “tipos ideais”: o tipo do consumismo, o da sociedade de consumidores e o da cultura consumista. De posse desses três tipos ideais, Bauman nos explica que esses tipos não são descrições de uma sociedade e sim instrumentos de sua análise para que o retrato da sociedade em que vivemos nos faça sentido. E é com esse discorrer de sentidos que o sociólogo vai propondo alguns conceitos no decorrer do texto que nos permitam uma melhor compreensão dos fenômenos atuais, tais conceitos são: “tempo pontilhistas”,

¹Publicitário formado pela Universidade Federal do Ceará, docente em Letras pela Universidade Estadual do Ceará. Mestrando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes, da Universidade de São Paulo – ECA- USP. Bolsista CNPq. alhenrubens@yahoo.com.br

“comodificação dos consumidores” ou “fetichismo da subjetividade”, conceitos que serão melhores explanados nos capítulos subseqüentes.

O primeiro capítulo do livro intitula-se *Consumismo versus consumo*, o autor versa sobre dois modelos da fase da modernidade: a fase sólido-moderna e a fase líquido-moderna. A fase sólido-moderna é caracterizada por uma sociedade de produtores mais voltada para a segurança, ambiente confiável, ordenado, duradouro, resistente ao tempo. Nessa fase, o que se buscava era uma concentração de bens para que, num futuro próximo, houvesse uma tranquilidade do proprietário, pois o grande valor a ser assegurado nessa fase era a segurança e quanto mais bens imóveis mais seguros os proprietários estariam. Os bens, nessa fase, não se destinavam ao consumo imediato, eles se dedicavam a um futuro de segurança, como nos confirma Bauman:

“Apenas bens de fato duráveis, resistentes e imunes ao tempo poderiam oferecer a segurança desejada. Só esses bens tinham a propensão, ou ao menos a chance, de crescer em volume, e não diminuir- e só eles prometiam basear as expectativas de um futuro seguro em alicerces mais duráveis e confiáveis, apresentando seus donos como dignos de confiança e crédito”. (idem, p.43)

A segunda fase caracteriza-se por ser uma sociedade em que a instabilidade dos desejos, o instantâneo, o efêmero ditam as regras. Estamos agora na fase dos consumidores, do ambiente líquido-moderno, onde tal ambiente é contrário ao planejamento, ao armazenamento em longo prazo, ou seja, aqui não aplica mais o *status* de segurança, o que importa é a satisfação dos desejos ou a tentativa de satisfazê-los no agora, o que nos leva a pensar no uso imediato e na rápida substituição das mercadorias.

Na sociedade líquido-moderna de consumidores, o tempo não é contado de uma forma linear, com passado, presente e futuro, assim como era na sociedade sólido-moderna dos produtores. Aqui, o tempo é pontilhista (termo usado por Michel Maffesoli) ou seu quase sinônimo, pontuado (proferido por Nicole Aubert), ou seja, um tempo marcado por rupturas e descontinuidades. Nesse tempo pontilhista, a vida não passa de uma sucessão de presentes, aqui, o vislumbre do futuro não existe, o que conta são as experiências vividas no momento de agora, um tempo de possibilidades, o viver eternamente no instante do presente.

Nessa vida “agorista” dos indivíduos da era dos consumidores, o prazer não é ter mais para o futuro. O uso, agora, é imediato, o que se compra, se usa no mesmo instante, se descarta e se adquire algo melhor mais adiante. Os termos agora são o

“descartar” e o “substituir” gerando, assim, um montante de produtos que serão consumidos e jogados fora, aumentando a remoção do lixo.

No capítulo subsequente, denominado Sociedade de consumidores, Bauman reflete que a sociedade de consumidores representa um tipo de sociedade em que seus membros são encorajados por um modo, um estilo de vida consumista, desprezando, assim, estilos alternativos que não condizem com uma realidade consumista. Nas palavras do sociólogo,

“Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal que não conhece exceção” (idem, p. 73).

Consumir na sociedade de consumidores é investir em si próprio, na sua capacidade de demonstrar que existe uma demanda e que ela precisa ser sempre ampliada ou reciclada, caso contrário, o “valor social” do indivíduo decai assim como sua auto-estima. Mais uma vez, o autor enfatiza que não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou a recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É nessa afirmação que se dá o consumo de si próprio aquilo que a sociedade espera que você, enquanto membro, faça. Na sociedade de consumidores, primeiramente é preciso se tornar uma mercadoria vendável para que você, enquanto aspirador a uma vaga, possa exercer os direitos e cumprir com os deveres de um consumidor.

Outro ponto importante no texto de Bauman é o conceito de processo civilizador explicado por Norbert Elias em que fala do nascimento do “eu moderno” (a consciência da sua verdade interior juntamente com sua autoconfiança) pela internalização das restrições externas e suas pressões, tais pressões seriam a coerção e a doutrinação.

Cultura consumista é título do terceiro capítulo, e o grande mote desse tópico é “estar e permanecer à frente”, ou seja, ser grupo de referência para estar sempre no sucesso. Porém, para estar sempre à frente é preciso de um aliado forte que penetre na vida dos consumidores, esse responsável pela proliferação são as campanhas publicitárias que divulgam as “marcas de pertença”, marcas estas que precisam ser consumidas, pois são elas que geram o estilo de vida na sociedade de consumidores líquido-moderna. Mas, sabemos que tais marcas podem ser voláteis, e que se desvalorizam rapidamente, então o permanecer à frente significa estar sempre em

movimento, pois é o único jeito de tornar tal reconhecimento de pertença sólido e seguro no tempo presente, ou seja, no tempo pontilhista.

Para os consumidores ávidos de novidades, eles saberão captar com mais rapidez a passagem de uma marca para outra, de uma tribo para outra e isso fará com eles não percam tempo e se antecipem para o co

nsumo, já que permanecer no mesmo lugar é sinal de atraso e atraso é morte social na sociedade consumista líquido-moderna.

O que é importante na sociedade de consumo é que você faça a sua escolha e ter que fazer uma escolha no meio de tantas outras pode ser frustrante, já que é lei na sociedade de consumo o excesso e a extravagância. Então, a vida dos indivíduos tende a ser sucessivas tentativas de acertos e erros.

Bauman nos afirma que “a vida de consumo não pode ser outra coisa senão uma vida de aprendizado rápido, mas também precisa ser uma vida de esquecimento veloz” (*idem*, p.124). Aqui, o sentido é o não apego aos objetos, o que hoje está na moda, amanhã é ultrapassado, então, os consumidores precisam esquecer para poder adquirir sempre mais. A renovação é o aprendizado e a remoção é o esquecimento.

No quarto e último capítulo, Baixas colaterais do consumismo, o autor nos fala a respeito das baixas colaterais. Mas, e o que seriam essas baixas? Baixas é uma diminuição do contingente, aqui no caso, são consumidores que não se enquadram ao modelo consumista da sociedade pós-moderna, ou seja, uma “subclasse” que por definição seria:

“Subclasse evoca a imagem de um agregado de pessoas que foram declaradas fora dos limites em relação a todas as classes e à própria hierarquia de classes, com poucas chances e nenhuma necessidade de readmissão: são pessoas sem um papel, que não dão contribuição útil às vidas dos demais, e em princípio além da redenção. Pessoas que, numa sociedade dividida em classes, não constituem nenhuma classe própria, mas se alimentam das essências vitais de todas as outras, erodindo, desse modo, a ordem da sociedade baseadas em classes” (idem, p.156).

Essa subclasse em que homens e mulheres são reunidos e vistos como inúteis, uma verdadeira escória na sociedade consumista. Esta mesma sociedade que avalia e julga as pessoas por serem mercadorias rentáveis. Ela, a subclasse, é formada por pessoas sem valor de mercado, são seres humanos não commodificados, melhor dizendo, são consumidores falhos, consumidores decadentes que deixaram de cumprir seus deveres dentro da sociedade consumista.

De acordo com Bauman, os pobres são “não-consumidores”, e não “desempregados”. São, como já citamos acima, consumidores falhos, pois não são consumidores ativos, são apenas um aborrecimento para a sociedade que, decentemente, pode consumir com regularidade.

Outro ponto importante da sociedade consumista abordado no livro é a promoção da novidade e o rebaixamento da rotina, assim sendo, uma renovação de tempos e tempos para que a sociedade possa se acostumar ao novo, até este ficar obsoleto e for superado por uma versão melhorada. Assim, a sociedade fica afastada do tédio de não ter o que consumir no momento certo, já que o próprio tédio é temido pela sociedade de consumo.

A sociedade não pode ficar entediada, pois à medida que consome mais, ela se reveste de uma aura de sucesso e sempre recorre ao consumo como uma forma de felicidade, de prêmio ganho, mesmo sendo ilusório. Pois é assim que a sociedade de consumo se vê, sempre “satisfeita” até o próximo lançamento.

O livro “Vida para o consumo” de Zygmunt Bauman nos oferece uma leitura instigante pelos meandros da sociedade de consumo, os aspectos mais profundos que existem nos indivíduos, seus desejos, suas subjetividades e a vontade sempre constante de se reinventar, de ser outro em si mesmo para poder se destacar diante dos demais.